全面质量管理视角下的阅读推广研究*

张欢[1] 谭英[2] 夏圆[3]
[1] 西南财经大学图书馆 成都 611130 [2] 四川师范大学图书馆 成都 610068 [3] 东南大学图书馆 南京 210096

摘要：[**目的/意义**]对阅读推广进行科学有效的管理有利于提高其服务水平和服务质量，从而保障推广工作健康持续的发展。[**方法/过程**]借鉴TQM理论，全面分析阅读推广所涉及的责任主体、推广对象、推广内容、环境资源及技术手段等系统要素，参考PDCA循环，梳理阅读推广的工作流程。并将TQM理论与实践结合，在四川师范大学阅读推广活动中检验其实际应用效果。[**结果/结论**]证明TQM理论对阅读推广具有重要的实践指导意义。

关键词：阅读推广 图书馆服务 质量管理 阅读
分类号：G252
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2019.03.010

1 阅读推广活动的质量管理研究缘起

2004年，中国图书馆学会与国家图书馆首次举办"倡导全民读书，建设阅读社会"宣传活动，将世界读书日引入中国[1]，同时拉开了阅读推广活动的序幕。之后10余年间，我国政府对此给予了极大的政策支持，"提倡全民阅读"于2014年起，连续5年被写入政府工作报告[2]。同时，阅读推广人也在积极行动，全面阅读的理念逐渐扎根。阅读推广开始从过去自发的、边缘化的服务向图书馆的基本服务，甚至是核心业务转变。

阅读推广的深入实践也引发了理论界的相关思考。关于阅读推广的概念、定位、阅读推广的特征、规律以及阅读推广的服务质量等问题相继被提出和研究[3-4]。这些理论研究的视角虽各不相同，但无不体现出"管理"的思想。如范并思教授所言，当阅读推广还属于萌芽状态时，可以任其自发管理，而当该服务已经成为了一种主流服务时，就需要走向管理自觉，以保证其沿着正确的道路前进，提升服务的质量和绩效[5]。这是一般事物发展的规律，也是阅读推广所遵循的规律。

2 阅读推广质量管理的研究进展及相关理论

一般认为，阅读推广质量管理是为保障阅读推广活动质量而实施的一系列计划、组织、控制、协调和决策活动。目前，国内研究更多的是通过对推广环节的逻辑梳理和理论建构来实现阅读推广活动的过程优化和效果提升，尚未将阅读推广服务视为研究对象，进行质量管理研究，与本研究直接相关的成果相对较少。既有研究主要是从以下4个方面讨论了阅读推广管理研究的进展，为本文提供了有益借鉴：①阅读推广管理的研究意义。对此，范并思认为，"阅读推广已成为图书馆的一种主流服务，需要图书馆管理者自觉进行管理"，并强调要将阅读推广纳入管理视野，对阅读推广进行顶层设计，使阅读推广成为图书馆核心的服务理念之一[6-7]。②阅读推广的影响因素管理。张怀涛认为读者、读物、环境是阅读推广的要素，在很大程度上影响着阅读推广的效果[8]，因此阅读推广管理应对此予以综合考虑。张泸月等提出了在阅读推广过程中，应通过融入社交媒体、扩大读者管理途径、注重读者数据库管理等途径实现对读者关系的管理，从而提升推广质量[9]。③阅读推广质量管理的方法探索。张敏等认为，以项目管理组织结构为框架，建设一支创新型高校阅读推广团队将有助于阅读推广活动的发展[10]。文意纯运用流程管理理论，尝试构建包括活动前、活动中、活动后3个阶段在内的高校图书馆阅读推广组织结构[11]。徐晓东则以意大利NpL计划为研究对象，总

* 本文系国家社会科学基金一般项目"基于用户满意度视角的阅读推广服务质量管理研究"（项目编号：16BTQ020）研究成果之一。
作者简介：张欢（ORCID：0000-0003-0817-573X），馆员，硕士，E-mail：zhanghuan@swufe.edu.cn；谭英（ORCID：0000-0002-7062-3109），副研究馆员，硕士；夏圆（ORCID：0000-0002-8226-9315），助理馆员，硕士。
收稿日期：2018-06-11 修回日期：2018-08-13 本文起止页码：73-79 本文责任编辑：王传清

结出 NpL 管理模式具有组织架构系统化、服务流程一体化、人员培训规范化、品牌管理专业化等特点，为我国阅读推广管理提供了借鉴[12]。④阅读推广活动的质量评估。岳修志针对图书馆和读者设计了阅读推广活动调查问卷，调查指标分为活动的参与广度、参与深度以及满意度 3 个维度[13]。尹秀波则从读者满意度、阅读心理、阅读能力以及阅读行为 4 个维度构建了阅读推广效果评价指标体系[14]。

不同于国内学者对管理过程的完善，国外学者更多地聚焦于阅读推广管理的质量控制与提升：①阅读推广管理的质量控制。如新西兰国家图书馆主持的“阅读促进”项目，通过与参与师生充分讨论形成活动方案，明确“推广目标”“推广活动如何与教师的课堂相结合”“推广活动投入的时间”“活动的质量如何保证”“活动的效果如何测量”五大核心问题，保障活动质量[15]。英国拉夫堡大学图书馆为保障阅读推广的成效，研究了一套阅读推广的“评估工具包”，其内容包括：项目计划书、案例研究（执行记录）、调查问卷（针对推广对象及其监护人）、半结构化访谈表（参与者的反馈）、组织者的评价、总结回顾。在推广工作中，通过与这几项内容的对标，实现对推广质量的把控[16]。在美国，面向青少年儿童开展的“暑期阅读计划”有着悠久的传统，研究者对该计划进行调查发现，活动宣传渠道、激励机制是保障阅读推广效果的重要影响因素[17]。②阅读推广管理的质量评估。IFLA 在其报告《在图书馆中用研究来促进识字与阅读：图书馆员指南》中指出，阅读推广是需要被评估的，读者、推广人员、活动内容等都可以被作为衡量推广效果的维度[18]。J. Matthews 基于“投入 - 产出”模型提出将资金、人员、馆藏、设备作为活动的投入项，将活动参与人数、完成人数、阅读书本数量、页数、阅读时间、未来的阅读意愿等作为活动产出项，对阅读推广活动的效果进行评估[19]。英国的阅读社则以群体细分（儿童、青少年、成年）为基础，针对不同的推广活动，制定不同的评估标准，分别检验活动成效[20]。

总之，在阅读推广管理的研究中，中外学者基于不同的理论向度，进行了长期而深入的探讨，形成了互有交叉而又各有侧重的研究现状。整体而言，国内研究注重阅读推广活动的过程管理，偏向某一环节的理论思辨与经验总结；西方研究注重阅读推广活动的质量管理，通过阅读推广中的质量策划、控制、保证和改进来实现活动目的。两者均在不同程度上以阅读推广活动为对象，探索实践过程中的阅读推广质量的提升策略。但实际上，阅读推广是以图书馆营销和新型阅读服务为核心的图书馆创新性服务，其服务理念是对传统图书馆学的颠覆[21]。如果单纯将阅读推广管理理解为活动管理，可能会使得阅读推广理论与实践脱节。活动化、碎片化的经验总结难以推进阅读推广理论的发展创新，而理论的迟滞则必然造成阅读推广工作的落后。因此，阅读推广工作急需系统地转换管理思维。

全面质量管理论（total quality management，TQM）是一个组织以质量为中心、以全员参与为基础，目的在于通过让用户满意、组织成员受益，从而达到长期成功的管理体系[22]。不同于其他管理理念，TQM 更加重视用户的满意度、强调对全过程的管理、讲求用数据说话、不断改进，同时，重视员工的积极性。对于阅读推广活动而言，TQM 可以对其服务过程，包括阅读推广涉及到的每个环节和要素，以及服务结果，即读者的满意度及实际产生的效果提供完整、系统的理论指导。事实也证明，在管理活动中，这种全新、全面的管理理念有助于让组织产生可持续的竞争力。

鉴于此，本研究引入 TQM 的相关理论，全面梳理推广工作的各个环节及要素，建立起规范的工作流程。这对于阅读推广持续健康的发展具有必要性和积极意义。

3 TQM 视角下的阅读推广活动

如前文所述，TQM 的全面体现在对全员、全过程、全组织的质量管理，它强调过程方法及管理的系统方法。具体到阅读推广活动中，就是要将推广活动所涉及的要素作为过程，将过程作为体系，对过程和体系进行管理，从而提高工作的有效性和高效性。接下来，笔者将借鉴 TQM 理论，重新梳理阅读推广的工作流程。

所谓工作流程，是指工作事项的活动流向顺序。它包含两个要素：一是工作环节，二是工作步骤。梳理工作流程有助于从管理的角度了解工作实际内容、消除冗余环节、优化资源配置，提高工作效率。从 TQM 理论来看，工作最基本的程序是计划 - 执行 - 检查 - 总结（plan-do-check-action，PDCA）循环。参考这一循环，可构建一个完整的阅读推广工作流程，见图 1。

3.1 计划阶段

计划阶段是 PDCA 循环的第一步，在这一阶段要奠定后续工作的基础，把握活动的方向，主要任务包括分析推广对象、确立活动目标和制定活动方案。

3.1.1 分析推广对象 一般来说，阅读推广最主要的对象都是存在一定阅读障碍的人群，包括生理因素造

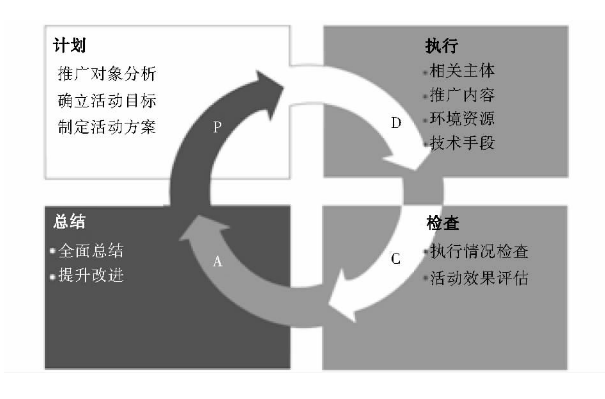


图 1　TQM 视角下的阅读推广工作流程及系统要素

成的阅读障碍人群，如老年人、儿童、残疾人，以及非生理因素造成的阅读障碍人群，如低收入人群、低文化程度人群等。可以说，阅读推广的对象与弱势群体在很大程度上是重合的，这决定了阅读推广“主动介入”的服务形式。以老年人为例，调查显示，大多数老年人认为阅读是很有必要的，并且文化程度越高的老年人对阅读就越重视。从阅读的载体来看，老年人接触最多的类型分别是纸本报刊和纸本图书。与年轻人相比，老年人的新媒体使用率还比较低，但随着刚刚迈入老年行列人群的增加，老年人对于网络的使用率，特别是通过移动终端访问网络的比例也在不断提高。由于身体原因及生活习惯，大部分老人的阅读地点都在家中，阅读时间相对集中在上午 8 点到 12 点。从阅读的时长来看，专业技术人员、教师和医生的阅读时长明显高于其他职业[23]。从信息需求来看，时事政治、医疗保健、社会人文和历史传记等读物深受老年人的喜爱[24]。由于视力的下降，部分老年人在阅读时倾向于选择字号偏大的印刷品[25]。在掌握了以上信息后，阅读推广才能确定恰当的活动目标和推广方案。

需要补充说明的是，高校图书馆面向大学生群体开展的经典阅读推广是另一个层次的推广，但同样也需要对推广对象进行分析，并根据这一群体的实际情况设计相应的推广计划。

3.1.2　确立活动目标　通过推广活动想要达到什么目标？这是计划阶段需要回答的一个重要问题。根据 TQM 的“全员管理、全员受益”的指导思想，阅读推广目标不应只是推广对象，还可包括推广人员和图书馆。每一部分可能涉及的细化目标如表 1 所示。在实际工作时，我们要根据具体情况选择恰当的目标及目标值。

3.1.3　制定活动方案　明确了推广对象及活动目标，接下来就是活动方案的制定。首先要根据推广对象及活动目标确定本次推广活动的主题，设计活动流程，确认活动的时间、地点，落实参与的工作人员及其职责。

表 1　阅读推广活动的目标

推广对象部分	推广人员部分	图书馆部分
提升阅读意愿	提升业务水平	增加读者粘性
提升阅读兴趣	增加职业认同感	提升服务水平
提升阅读频次	提升人际交往能力	提高读者满意度
增加阅读时间	……	……
提升阅读能力		
……		

其次是根据活动内容撰写推广文案，选择适当的宣传渠道。为保证效果，可以尽可能多地调动可利用的媒体资源并提前宣传。最后，客观评估本次活动所需要的费用，包括场地、道具、宣传、活动礼品、专家咨询、劳务等，并及早申报。此外，近年来阅读推广活动也吸引了不少合作单位和赞助单位的关注，与他们之间的合作分工也应该在活动方案中确认。

3.2　执行阶段

顾名思义，执行阶段就是将计划付诸实践。这一过程有赖于阅读推广主体与推广内容、环境及技术之间的紧密配合。

3.2.1　相关责任主体　提及阅读推广的主体，大多数人的第一反应都是图书馆。诚然，在阅读推广方面，图书馆有着天然的优势和必然的责任。但事实上，除了图书馆，其他组织机构同样构成了阅读推广的主体，他们在此项工作中承担的职责见表 2。

这些责任主体都在阅读推广活动中承担着相应的职责，共同构成一个责任链条，缺一不可。因此，在工作中要尽量争取全员的共同参与来保证阅读推广工作的效率和效果。

同时，主体职责的履行是依靠一线的推广人员，他们的服务意识、态度和工作方法对阅读推广的效果起着至关重要的作用。IFLA 的报告也指出在阅读推广中，馆员需要不断地收集数据、分析数据并开展研究，这样一方面有助于提高阅读推广的服务水平，另一方面也会扩展馆员的工作视野和深度，提升他们的工作能力[18]。

3.2.2　推广内容　推广内容，也就是信息资源，是连接推广人与推广对象之间的桥梁，也是实现推广目标的载体。在推广工作中，对推广内容的选择应基于推广对象的实际情况。笔者认为，一项恰当的推广内容应该同时具备形式和内容的双重标准。首先，就形式而言，以书籍为例，英国阅读社在面向识字水平较低的读者推荐书籍时，一般不超过 200 页，书中语句多为简单的词汇，字号大于 12 号，每段不超过 10 行，平均每

表 2 阅读推广活动的相关责任主体及其职责

责任主体	阅读推广活动中扮演的角色	阅读推广活动中的职责
政府部门	推动者	制定阅读推广的相关政策文件(如《全民阅读促进条例》,已面向社会各界征求意见); 将阅读推广工作所需经费纳入财政预算,拨付活动经费; 鼓励、引导其他相关主体参与、从事阅读推广活动[26]
图书馆	推动者 执行者	策划、组织阅读推广活动; 提供阅读环境、阅读设施,保障文献资源的更新、流通; 建立阅读推广人员队伍,开展相应的培训工作[27]; 与其他阅读推广责任主体协调联系,共同开展工作
阅读推广委员会等组织	推动者	开展阅读推广工作的理论研究; 编写相关教材、工作手册,指导阅读推广工作的开展; 指导培训阅读推广人
出版机构	参与者	宣传推广分级阅读; 支持鼓励分级出版物的创作、出版; 定期推荐面向不同读者群体的出版物
广电部门	参与者	积极宣传阅读推广活动,普及阅读知识; 策划、制作相关栏目,营造阅读氛围
教育机构	参与者	与图书馆等主体联合举行阅读推广活动
其他	参与者	配合阅读推广活动开展,包括书店、文化馆等

句话 15 个单词,句子结构简单,封面吸引人[28]。当然,由于语言体系不同,这种做法不能直接照搬到我们的推广工作中来,但是也提供了一种思路,即推荐书籍应该在形式上更加符合推广对象的阅读习惯和水平。如上文提到老年人的视力问题,在为老年人选择推荐书籍时,可以将字号大小作为筛选条件之一。儿童的注意力难以长时间集中,因此可以将书籍的页数多少作为筛选条件之一。其次,就主题内容来说,可以参考图式理论进行甄选。该理论认为,人们大脑中的知识是围绕某一主题相互联系,形成一定的知识存贮单元,即图式。当人们在遇到新事物时,只有把这些新事物和大脑中已有的图式相联系,该新事物才能够被理解[29]。将图式理论应用于阅读推广,有助于提升活动效果。如新加坡国家图书馆举办的“读吧! 新加坡”活动就规定入选书籍的内容要反映一般新加坡人的观点,能够引发读者广泛的讨论空间,能够引起社会各阶层人士参与讨论的兴趣,并且注重推荐本土作家或旅居本地作家的文学作品[30]。这种做法不仅有助于读者走入作者笔下的世界,与之产生共鸣,激发阅读的动力,而且还加深了读者们对于本乡本土的认同,增强了民族凝聚力,是非常成功的图式理论应用案例。

3.2.3 阅读环境 在阅读过程中,阅读环境对于读者的影响仅次于阅读内容本身,是第二刺激源[31]。因此,在推广工作中要尽量营造适宜读者阅读的主客观环境。客观环境主要是指图书馆的物理空间,可以改进的方面包括空间调整、陈列布置、标识设置、光线改造等。比如配合每期阅读推广活动,开辟相对独立的空间,根据推广活动的主题进行相应的布置,张贴海报、标识,摆放书架、摆件等。有的图书馆还根据读者的取阅习惯对这一区域的书籍摆放规则进行了一定调整,更加利于读者发现喜爱的书籍[32]。主观环境方面虽然主要取决于读者自身的心理因素,但也可以通过营造浓厚的阅读氛围来激发他们的阅读意愿。比如,在推广对象中有针对性地成立不同主题的阅读小组,由推广人员引导讨论话题。通过与组内那些活跃成员之间的交流互动影响其他成员,带动整个圈子的话题参与度,从而激发他们的阅读意愿。

3.2.4 技术手段 现代信息技术的发展给人们获取和利用信息带来了极大的便利。在阅读推广工作中,如果能恰当地运用这些技术手段,就可能会带来事半功倍的推广效果。比如在对推广对象的研究方面,可以通过图书馆历年的借阅大数据对每位读者的借阅内容、借阅量、借阅时长等进行统计,分析出读者的阅读偏好和习惯,从而更加准确地为他们推荐阅读内容[33]。再比如在宣传推广方面,可以通过各类新媒体平台与读者进行宣传互动。第十五次全国国民阅读调查报告显示,2017 年我国成年国民的数字化阅读方式接触率以 73% 排名第一;手机接触时长也以 80.43 分钟远远领先于其他媒介[34]。因此,借助手机等移动终端,通过微博、微信等平台扩大阅读推广活动的影响力,吸引更多读者的参与不失为一条推广途径。但同时,值得注意的是,读者通过移动终端进行的阅读往往是间断的、碎片化的,难以做到时间上连续的、注意力集中的深度阅读。因此,在阅读推广中,应该更多地将手机定位为宣传展示的渠道,发挥其在阅读中分享的社交功能,而不推荐和引导通过手机的阅读行为。此

外,近几年许多制作精良的电视节目如中国诗词大会、经典咏流传、朗读者等也是多媒体技术手段促进阅读推广的成功案例。

3.3 检查阶段

在推广活动进行后,推广工作的流程就进入到了检查阶段。与计划阶段相对应,检查阶段的工作也分为两个层次:一是对活动执行情况的检查,即过程评价。哪些计划如期完成了?哪些未完成?读者对活动本身的评价是否满意?推广人员的工作是否完成?这部分的检查相当于对活动方案的回应,内容相对简单。二是对阅读推广活动的效果评估,即绩效考核。这部分工作则与活动目标相联系,涉及面广,工作也相对复杂,需要大量的数据收集和详细的论证分析。笔者参考英国阅读社阅读影响评价框架[35]拟定评估表如表3所示:

表3 阅读推广活动影响评估

评估维度	具体测量指标	调查对象	调查方法
阅读态度	是否愿意进行阅读	读者	调查问卷/访谈
	是否对阅读充满信心	读者	调查问卷/访谈
	阅读能否带来快乐	读者	调查问卷/访谈
	是否会与朋友讨论、分享某本书	读者	调查问卷/访谈
阅读行为	购买、借阅书籍、杂志、报纸的频率	读者	调查问卷/访谈
	阅读的频次	读者	调查问卷/访谈
	阅读的数量	读者	调查问卷/访谈
	阅读的深度	读者	调查问卷/访谈
	阅读的广度	读者	调查问卷/访谈
	来馆人数	图书馆	观察
	图书借阅量	图书馆	观察
阅读技能	能够选择适合自己阅读的书	读者	调查问卷/访谈
	能够顺利完成一本书的阅读	读者	调查问卷/访谈
知识素养	认为自己增长了知识	读者	调查问卷/访谈
	认为自己提升了语言及文化水平	读者	调查问卷/访谈
	认为自己的注意力更加集中了	读者	调查问卷/访谈
	认为自己养成了批判性思维	读者	调查问卷/访谈
精神状态	认为自己充满了活力	读者	调查问卷/访谈
	认为自己的状态是放松的	读者	调查问卷/访谈
	认为生活充满了希望	读者	调查问卷/访谈
自我感知	认为自己对于社会、他人是有用的	读者/推广人员	调查问卷/访谈
	认为自己是被他人认可和尊重的	读者/推广人员	调查问卷/访谈
	认为自己拓展了工作的视野和深度,提升了业务能力	推广人员	调查问卷/访谈
社交技能	更容易理解和包容他人	读者/推广人员	读者/推广人员
	与他人的交流更加顺畅	读者/推广人员	读者/推广人员
	与周围人的关系更加融洽	读者/推广人员	读者/推广人员

评估内容分为阅读态度、阅读行为、阅读技能、知识素养、精神状态、自我感知和社交技能7个维度。其中,阅读态度、阅读行为和阅读技能3类指标的前后对比数据能够直接地反映出阅读推广活动带来的影响,帮助我们对活动的显性效果做出准确评估。而知识素养、精神状态、自我感知、社交技能4类指标是从更加深入的角度思考和验证阅读与人们生活的关系,可以看作是阅读推广活动的间接影响。利物浦大学的阅读研究中心已经通过大量的实证研究证明了长期保持阅读习惯的人更容易感受到快乐,相应的,对压力的感知就不明显;对老年人来说,保持阅读习惯有助于降低他们罹患老年痴呆的几率;对儿童来说,阅读则让他们更加自信,在人际交往中也更自如[36]。当然,表3所列的评估维度不可能满足所有实际评估的需要,具体工作中还应根据活动特点增加或删减评估维度。

3.4 总结阶段

总结阶段是本轮阅读推广工作的收尾环节,在这一阶段,要对整个工作流程进行全面的回看分析,形成可用于指导下一轮推广工作的书面材料。根据上一轮的检查结果,可以判断出这次活动是否达到了预期的效果。结合活动投入的时间、人力、物力、财力以及与其他部门的配合情况等,可以进一步分析出这些投入分别对活动效果产生了什么样的影响。对于那些正面积极的影响因素,要总结归纳成为标准或规范,用于下一次推广工作的参考和指导。而对于那些负面的影响因素,也要查找原因,避免再次出现类似的情况。如果有一些问题暂时无法解决,则在后续工作中有意识地进行相关尝试。总之,通过这样的分析,我们能够总结

出在什么样的活动中,采取什么样的方式,调动哪些资源能够取得相对最优的活动效果。

以上 4 个阶段就是阅读推广工作的一个循环,每一次总结阶段的结束,就意味着下一轮计划阶段的开始。在新的循环中,计划阶段吸取了上一轮总结阶段的经验教训,据此设立新的目标,因此更前进一步。在这样不断的循环进步中,阅读推广工作的水平也会不断提升。

4 TQM 理论在实践中的应用——以四川师范大学阅读推广活动为例

为了检验 TQM 理论在实际工作中的应用效果,笔者尝试以"四川师范大学 4.23 读书节"活动作为个案,在推广中运用该管理方法。从该活动各方面反馈来看,将 TQM 理论与阅读推广工作相结合,能够有效提升活动质量并得到参与者的认可。

首先,在计划阶段,图书馆对本次活动的目标人群开展了随机的问卷调查,了解他们的阅读地点、阅读方式、阅读偏好、阅读目的、兴趣及动机等情况。根据调查结果呈现出的读者阅读特征,图书馆明确了本次活动的主要目标,即提升读者阅读兴趣、增加读者阅读时间、加深读者阅读反思。同时,也确定了本次活动以"经典名著深度阅读"为推广路线并形成了简单的工作进度表。在具体的推广内容选择方面,经过讨论,推广人员与院系相关专家提供了一系列能够帮助大学生树立正确的人生观、价值观和世界观且情节引人入胜的经典书目,最终经全校近万名师生投票,确定将《平凡的世界》作为本次阅读推广的内容。

其次,推广执行过程中,图书馆积极地与学工部、宣传部等校内机构及学生会合作。各方参与者分别承担着活动宣传、人员组织、流程控制等不同职责,共同扮演推广主体的角色,为本次活动争取到了最大的校内资源。活动期间,图书馆共举办 5 场讲座及相关知识竞赛和征文活动。为了让更多的读者参与到活动中来,促进他们的深度阅读,除了线下活动,推广人员还搭建了线上的讨论平台,通过建立 QQ 群、微信群等方式提供更加便利的讨论空间,营造浓厚的阅读氛围。

再次,活动的检查阶段几乎与执行阶段同步进行。本次活动共持续一个月,在此期间,推广人员根据进度表,随时跟踪记录工作进展并如期完成推广计划。

最后,在推广活动的总结阶段,图书馆又针对参与读者进行了后期推广成效调查。共有 1 000 余名读者参与了此次系列活动及后期活动反馈。多数参与者对于推广活动表示满意并认为自己在阅读知识和技能以及阅读态度及情感方面均有不同程度的提升。且《平凡的世界》的内容也引发了他们在阅读过程中关于人生的深入思考。从内部工作角度来看,在 TQM 规范化的流程下,阅读推广工作做到了事先有计划,实施中有记录,事后有总结。该规范化流程不仅保证了本次活动的有序开展,还从推广内容、推广策略及推广平台等方面为下一次活动积累了经验,因此也得到了推广人员的肯定。

5 结语

随着阅读推广的不断发展,对其服务水平及服务质量进行科学的管理和控制是推广工作的内在要求,也是保障其健康持续发展的必然选择。文章借鉴 TQM 理论,全面地分析了阅读推广工作的各个要素及工作流程,形成了相对完整的管理方法,并与实践进行结合,以期对实际工作提供参考。当然,研究具有一定的局限性,案例的研究仅从读者与推广人员角度定性分析了 TQM 运用于推广活动的成效,缺乏更加深入的定量研究。在下一步的研究过程中,还可以就 TQM 运用于推广活动开展定量研究,使研究更趋于完善。

参考文献:

[1] 陆秀萍. 回顾十年推广路 展望未来发展梦——2015 年阅读推广峰会(秋季)暨中国图书馆学会阅读推广委员会成立十周年学术研讨会综述[J]. 高校图书馆工作,2016,36(171):30-32.

[2] 中国新闻出版广电网. "全民阅读"第五次写入政府工作报告[EB/OL]. [2018-05-26]. http://www.chinaxwcb.com/2018-03/23/content_368886.htm.

[3] 谢蓉,刘炜,赵珊珊. 试论图书馆阅读推广理论的构建[J]. 中国图书馆学报,2015,41(5):87-98.

[4] 宁璐嘉,李桂华. 当代阅读行为研究:研究导向与概念构成[J]. 国家图书馆学刊,2017(4):3-12.

[5] 范并思,王巧丽. 阅读推广的管理自觉[J]. 图书馆论坛,2015(10):8-14.

[6] 范并思. 阅读推广与图书馆学:基础理论问题分析[J]. 中国图书馆学报,2014,40(5):4-13.

[7] 范并思. 阅读推广为什么[J]. 公共图书馆,2013(3):4.

[8] 张怀涛. 阅读推广方式的维度观察[J]. 大学图书馆学报,2015,33(6):59-65.

[9] 张泸月,许统. 阅读推广过程中读者关系管理的内涵、系统与实现路径[J]. 图书情报工作,2017,61(15):89-94.

[10] 张敏,郑勇. 项目管理视角的高校阅读推广团队建设[J]. 图书情报研究,2018,11(2):17-21.

[11] 文意纯. 基于流程管理的阅读推广组织变革研究[J]. 四川图书馆学报,2016(4):85-89.

[12] 徐晓冬. 意大利早期婴幼儿阅读推广计划管理模式研究[J]. 图

书情报工作,2016,60(7):67－71,147.
[13] 岳修志. 基于问卷调查的高校阅读推广活动评价[J]. 大学图书馆学报,2012(5):101－106.
[14] 尹秀波. 读者视角下高校图书馆阅读推广活动评价指标体系构建研究[J]. 大学图书情报学刊,2016,34(1):98－101.
[15] National Library. Reading promotion[EB/OL]. [2018－05－19]. https://natlib. govt. nz/schools/reading-engagement/understanding-reading-engagement/reading-promotion#.
[16] GREENWOOD H,DAVIES J E. Designing tools to fill the void:a case study in developing evaluationfor reading promotion projects[J]. Performance measurement and metrics,2004,5(3):106－111.
[17] JOHNSTON J, RILEYJ, RYAN C, et al. Evaluation of a summer reading program to reduce summer setback[J]. Reading & writing quarterly,2015,31(4):334－350.
[18] IFLA. Using research to promote literacy and reading in libraries: guidelines for librarians[EB/OL]. [2017－10－15]. https://www. ifla. org/files/assets/hq/publications/professional - report/125. pdf.
[19] Public Library Online. Evaluating summer reading programs: suggested improvements[EB/OL]. [2017－10－19]. http://publiclibrariesonline. org/2013/05/evaluating-summer-reading-programs-suggested-improvements/.
[20] The Reading Agency. Reading well[EB/OL]. [2018－01－19]. https://readingagency. org. uk/adults/quick-guides/reading-well/.
[21] 范并思. 阅读推广的服务自觉[J]. 图书与情报,2016(6):72－76.
[22] British Standards Institution:TQM Glossary:HB 10100－1995[S/OL]. [2017－10－19]. http://dbpub. cnki. net/grid2008/dbpub/detail. aspx? dbname = SOSD&filename = SOSD000000291861.
[23] 邓香莲,陈佳莉. 我国老年人阅读现状实证研究[J]. 编辑学刊,2015(6):47－53.
[24] 肖雪,张伟. 我国老年人阅读行为调查[J]. 国家图书馆学刊,2014(6):17－27.
[25] 肖雪. 多学科视野中的国外老年人阅读研究综述[J]. 中国图书馆学报,2014(3):100－113.
[26] 人民网. 全民阅读促进条例(征求意见稿)[EB/OL]. [2018－01－19]. http://media. people. com. cn/n1/2017/0405/c40606-29190439. html.
[27] 李子峰. 顶层设计文献视角下全民阅读推广服务体系框架探析[J]. 图书馆研究与工作,2017(11):56－61.
[28] Reading Ahead. Find a read[EB/OL]. [2017－10－19]. http://readingahead. org. uk/find-a-read.
[29] 李超平. 公共图书馆宣传推广与阅读促进[M]. 北京:北京师范大学出版社,2013:179.
[30] 高小行. 传承本土文化推广全民阅读——新加坡国家图书馆管理局的经验[G]//吕元礼,张万绅,陈家喜,等. 新加坡研究(2013 卷). 北京:社会科学出版社,2014.
[31] 曾详芹. 阅读环境论[J]. 河南师范大学学报,1992,19(1):92－100.
[32] National Library. Reader-friendly environments[EB/OL]. [2018－05－19]. https://natlib. govt. nz/schools/reading-engagement/libraries-supporting-readers/reader-friendly-environments.
[33] 王彦力,刘芳兵,杨新涯. 以信息技术为支撑的阅读推广模式研究[J]. 大学图书馆学报,2016,34(4):30－35.
[34] 中国新闻出版研究院. 第十五次全国国民阅读调查成果发布[EB/OL]. [2018－04－23]. http://cips. chuban. cc/yjsdt/201804/t20180418_178740. html.
[35] The Reading Agency. Measuring impact[EB/OL]. [2017－11－19]. https://readingagency. org. uk/about/impact/measuring-impact/.
[36] University of Liverpool. What literature can do[EB/OL]. [2017－11－30]. https://www. liverpool. ac. uk/media/livacuk/instituteofpsychology/researchgroups/CRILSWhatLiteratureCanDo. pdf.

作者贡献说明：

张欢：确定论文整体框架，文献收集，论文撰写及修改；
谭英：案例数据提供，论文修改；
夏圆：文献收集及论文撰写。

Research on Reading Promotion from the Perspective of Total Quality Management

Zhang Huan[1] Tan Ying[2] Xia Yuan[3]
[1] Library of Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130
[2] Library of Sichuan Normal University, Chengdu 610068
[3] Library of Southeastern University, Nanjing 210096

Abstract: [**Purpose/significance**] The scientific and effective management of reading promotion is conducive to improving both service level and service quality. It can also ensure the healthy and lasting development of reading promotion. [**Method/process**] Using the TQM theory, this paper comprehensively analyzes the system elements involved in the reading promotion activities, including the responsibility subject, the promoting object, the promoting content, the environmental resources and the technical conditions, and teases out the working process of the reading promotion by referring to the PDCA cycle. Then, to prove its effect, TQM theory is applied to the reading promotion program of Sichuan Normal University. [**Result/conclusion**] It is proved that TQM theory has important practical significance for reading promotion.

Keywords: reading promotion library service quality management reading